

ANALISIS PENGARUH E-WOM, EMOTIONAL VALUE, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP TRANSAKSI C2C OLX (STUDI KASUS MAHASISWA STIE MDP)

Tiara Anggraini¹, Megawati², Ratna Juwita³

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

¹Tiara24@mhs.mdp.ac.id , ²Megawati@stie-mdp.ac.id , ³Ratna@stie-mdp.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Emotional Value*, dan Kemudahan Penggunaan *E-Commerce* terhadap Transaksi C2C OLX secara parsial dan simultan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 264 responden. Hasil penelitian diperoleh yaitu variabel *E-Wom* berpengaruh positif terhadap Transaksi C2C, *Emotional Value* tidak berpengaruh positif terhadap Transaksi C2C, Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif Terhadap Transaksi C2C. Hasil Uji secara bersama-sama anatara variabel bebas (*E-Wom*, *Emotional Value*, Kemudahan Penggunaan) dan variabel terikat (Transaksi C2C pada OLX) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Transaksi C2C pada OLX.

Kata kunci : *E-Wom*, *Emotional Value*, Kemudahan Penggunaan, Transaksi C2C, OLX

Abstract

The purpose of this study is to find the influence of plan to implement the electronic word of mouth (e-wom) , emotional value , consultation and easy access to the use of e-commerce against the transactions that take place C2C olx it should also be noted in a partial and simultaneous. The technique of the sample collection that is used on this research that is using the technique of purposive the sampling method of with the total number of samples from 264 respondents in the present study. The results of the study obtained namely variable e-wom have had a positive impact on C2C transactions, emotional value is not have had a positive impact terhadap transaksi C2C, ease the use of have had a positive impact on C2C transactions. The results of the simultaneously between variables independent (e-wom, emotional value, ease of use) and variable dependent (transactions c2c in olx) have had a positive significant on C2C in olx transactions.

Keyword : *E-Wom*, *Emotional Value*, *Ease of Use*, *C2C Transaction*, *OLXion*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah banyak memberikan manfaat dalam kemajuan dan kehidupan di berbagai aspek sosial. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi yaitu kemudahan untuk mencari informasi dengan menggunakan berbagai media dan peralatan telekomunikasi untuk menunjang kebutuhan informasi yang dibutuhkan secara akurat. Kecanggihan teknologi juga ditandai dengan semakin meningkatnya pengguna internet secara global yang dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Dunia Tahun 2012-2016

Tahun	Pengguna Internet	Populasi Dunia	Persentase (%)
2016	3.424.971.237	7.432.663.275	46.1
2015	3.185.996.155	7.349.472.099	43.4
2014	2.956.386.569	7.265.785.946	40.7
2013	2.728.428.107	7.181.715.139	38
2012	2.494.736.248	7.097.500.453	35.1

Sumber : Indonesia media ,2016

Berdasarkan tabel 1 bahwa jumlah pengguna internet secara global mengalami peningkatan, bermula pada tahun 2012 jumlah pengguna internet sebesar 35,1 % , kemudian pengguna internet sampai dengan tahun 2016 selalu terjadi peningkatan. Berdasarkan data tersebut, menimbulkan peluang bagi pembisnis karena beberapa transaksi dan informasi semakin banyak dilakukan melalui internet.

Pengguna internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan *electronic* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan perdagangan elektronik atau *Electronic commerce (EC)*, mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban dalam Suharyanto 2017,h.140).

Perkembangan *e-commerce* membawa beberapa perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini biasanya dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut terlihat dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang awalnya berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan bisnis dalam dunia maya (*virtual*). *E-Commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (*website*). Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini.(Indonesia Media, 2017). Menurut Ahmadi (2013, h. 35), ada penggolongan *E-Commerce* berdasarkan sifat transaksi, seperti *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*. Data penggolongan *E-Commerce*.

Tabel 1.2 Data Penggolongan E-Commerce di Indonesia

B2B	B2C	C2C	C2B
Bizzy	Bhineka	Tokopedia	Istockphoto
Ralali	Berrybenka	Bukalapak	Mybloggerthenes
Folerbiz	Tiket	Lamido	
	Lazada	Blanja	
		Elevenia	
		OLX	

Sumber : Indonesia Media, 2016

Berdasarkan data tabel 2 bahwa beberapa penggolongan *e-commerce* di Indonesia dibedakan berdasarkan fungsi dan sifat transaksinya. Dimana B2B merupakan semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan seperti Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis, sedangkan B2C merupakan sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*), C2C sendiri transaksi umumnya dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut, dan C2B merupakan *E-Commerce* dengan pembalikan utang dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis transaksi *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek penjualan *online* bagi beberapa perusahaan dengan dasar multi sumber daya.

Menurut Kotler dan Keller (2012, h.166) Keputusan Pembelian adalah proses keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahap-tahapan yang dilalui konsumen melalui kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Hal ini sudah dilakukan didalam kajian C2C OLX, dimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada situs OLX terus meningkat karena OLX yang menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa, baik barang baru maupun bekas yang di butuhkan oleh konsumen. Salah satu situs yang membahas mengenai bisnis di Indonesia, dimana Tingkat penjualan sepanjang tahun 2016, jumlah transaksi di OLX Indonesia mencapai angka 1,4 juta transaksi. Nilai dari transaksi tersebut mencapai angka Rp 31 Triliun atau naik 163 persen dibanding tahun 2015, yang hanya mencapai Rp 12 Triliun. (Indonesia Media, 2017). Tren belanja *online* di era globalisasi saat ini sangat diminati oleh berbagai kalangan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, karakteristik umum yang dimiliki oleh konsumen *online* berupa pengaruh melalui internet, mencari informasi yang transparan saat berbelanja, tidak suka mengambil resiko dan tidak memiliki loyalitas terhadap merk tertentu, berorientasi pada kenyamanan, inovatif serta suka mencari variasi.

Berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu berdasarkan motivasi tertentu baik internal berupa keinginan dari diri sendiri untuk memiliki suatu barang atau pun jasa dan juga secara eksternal, biasanya ketika konsumen *online* mempunyai kebutuhan akan suatu produk, maka akan cenderung mencari informasi terkait mengenai produk yang di inginkannya di internet. (Jayawardhena, Wright, dan Dennis dalam Imalana 2012, h.3). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli atau keputusan pembelian menurut Kotler dalam Ghoni (2012, h.5) terdiri dari: kebudayaan, sosial, personal, Psikologi, selain empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, terdapat juga faktor pendukung lainnya yang ikut mempengaruhi perilaku membeli, yaitu: stimuli pemasaran, stimuli lain / lingkungan makro, yang berdampak luas bagi perusahaan.

Testimoni penjual yang menyebutkan produk sudah terjual dalam hitungan hari, jam atau menit sangat bermanfaat untuk mempengaruhi calon penjual baru untuk memasang iklan di OLX (Indonesia Media, 2016). Komunikasi *elecronic word of mouth (e-wom)* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang di buat oleh pelanggan yang berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalivand dalam Ramadhani, 2012, h.2). Kegiatan ini lebih di kenal dengan sebutan *e-wom* atau *electronic word of mouth*. Keputusan bertransaksi belanja secara *online* juga di pengaruhi secara psikologi berupa persepsi atau pendapat konsumen tentang suatu produk, seperti pelayanan yang disediakan berupa kemudahan pemasangan iklan, berbagi informasi dan sejenisnya, untuk suatu barang maupun jasa oleh situs OLX, sehingga membuat emosi positif seseorang untuk menggunakan aplikasi OLX.

Persepsi nilai sendiri di pengaruhi oleh *Emotional Value* (emosi positif) yang merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang di timbulkan dari mengkonsumsi produk. (Sweeney dan Soutar dalam Priansa, 2016, h.120). Menurut Davis F.D dalam Ducey (2013, h.20). Persepsi kemudahan penggunaan *e-commerce* atau (*Perceived Ease Of Use*) juga menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan bertransaksi pada OLX dimana aplikasi yang di sediakan untuk

melakukan kegiatan transaksi, mencari atau memberikan informasi oleh pengguna aplikasi OLX. Kemudahan penggunaan persepsi juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut percaya bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Rizki dkk (2015) yang melihat “Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Minat beli dan keputusan Pembelian secara *Online*” membuktikan bahwa variabel kemudahan dan variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian secara *online*. Kirana, (2016) dalam penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Website, *E-Wom*, *Perceived Benefits*, dan Kepercayaan terhadap sikap Belanja *Online* di Lazada” membuktikan variabel Kualitas web, variabel *E-Wom* dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan sikap belanja konsumen. Ramadhani (2015) dalam penelitian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap keputusan Pembelian membuktikan variabel *E-Wom* konten secara pasial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan variabel intensitas, variabel positif, valensi negatif berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Jalivand dan Saimei (2012) berupa “Efek dari kata *Electronic Word Of Mouth* pada citra merek dan niat beli” yang membuktikan bahwa variabel *E-Wom* adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat membeli merek di pasar konsumen. Priansa (2016) melihat “Pengaruh *E-Wom* san persepsi Nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *Online* di Lazada” membuktikan bahwa variabel persepsi nilai calon konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *E-Wom*, *Emotional Value*, dan Kemudahan Penggunaan *E-Commerce* terhadap Transaksi C2C OLX**.

2. LANDASAN TEORI

E-Marketing merupakan penggunaan atau pemanfaatan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *E-Marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara yaitu ; *E-Marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, Teknologi dari *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan. *E-marketing* juga merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui Internet. Richard, 2014, h. 8),

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand menggunakan *campaign digital* (Indonesia Media, 2017). Kampanye Digital (*Campaign Digital*) adalah metode pemasaran yang memanfaatkan secara maksimal teknologi digital dalam mempromosikan produk dan layanan (Indonesia Media, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Promotion mix* adalah aktifitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, yang terdiri dari; Periklanan (*advertising*), Penjualan personal (*personal Selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*), Pemasaran interaktif dan Pemasaran WOM (*Word of Mouth*). Menurut Jalilvand dan Samiei dalam Paludi (2016, h.68) Terjadinya *electronic word of mouth* atau yang lebih dikenal *e-wom* merupakan suatu hal yang tidak lepas dari pengalaman konsumen atas sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman produk yang di

konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut, informasi atau pesan yang terkandung dalam *e-wom* dapat menjadi referensi bagi calon konsumen selanjutnya dalam mengevaluasi sebuah produk atau jasa pada suatu merek perusahaan.

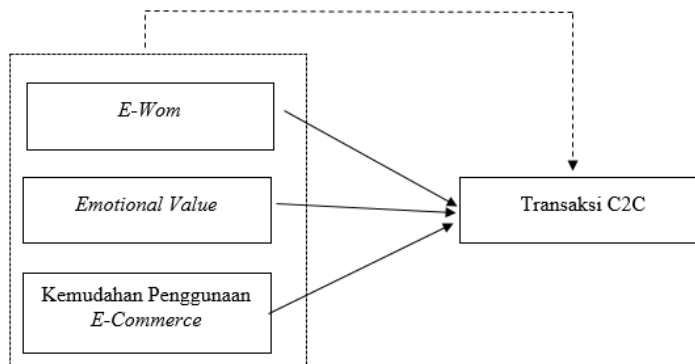
Menurut Barlow dan Maul dalam Wahyuningsih (2012, h.70) *emotional value* adalah nilai ekonomis dari perasaan pelanggan ketika mereka merasakan pengalaman yang positif setelah menggunakan produk dan jasa perusahaan. dan memiliki beberapa indikator yaitu : Tanggapan positif, Kesenangan, Pengalaman positif. Konstruk Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) merupakan konstruk tambahan kedua dalam *Technology Accetance Model* (TAM), yang didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seorang percaya bahwa sistem teknologi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan sistem teknologi informasi. (Davis F.D 2000).

Vaketsch dan Davis dalam Nugroho dan Irmadhani (2013,h.8), membagi dimensi persepsi Kemudahan Penggunaan *e-commerce*, *Clear and understandable* adalah bentuk dari Interaksi individu dengan suatu sistem atau aplikasi yang digunakan tersebut jelas dan mudah dimengerti, *Does require a lot of mental effort* dikatakan karena suatu sistem tersebut tidak dibutuhkan banyak usaha untuk menggunakan dan berinteraksi dengan sistem tersebut, dan *Easy to use* merupakan suatu Sistem dan aplikasinya mudah untuk digunakan.

Jenis *E-Commerce C2C* atau *Consumer to consumer* merupakan seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain, contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (www.classified2000.com) atau OLX (OLX.co.id) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya.

Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C, sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan internet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang (Academia, 2013).

Kerangka Pemikiran yang digunakan di dalam penelitian sebagai berikut:



Sumber : Penulis 2018

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, Secara parsial *E-Wom*, *Emotional Value* dan Kemudahan Pengguna *E-Commerce* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (garis lurus). Secara simultan ditunjukkan garis putus-putus di mana variabel *E-Wom*, *Emotional Value*, Kemudahan penggunaan *E-Commerce* mempengaruhi secara bersama terhadap transaksi C2C, (garis putus-putus).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu, *Electronic Word Of Mouth* atau *E-WOM*, (X1), *Emotional Value* (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan satu variabel terikat yaitu Transaksi C2C (Y). Tujuan penelitian ini adalah pengujian hipotesis, yaitu penelitian yang menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi dalam bentuk hubungan antar variabel. menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2014, h. 38) secara teoritis variabel dapat di definisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *E-WOM*, *Emotional Value*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Transaksi C2C OLX. Menurut Arikunto (2013, h. 188) subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk di teliti, subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE MDP yang menggunakan aplikasi OLX.

Penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa STIE MDP yang menggunakan aplikasi *digital marketing*. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2014, h. 65) pada penelitian ini, Metode pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2014, h. 84), *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sebagai sampel, sedangkan *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan suatu sampel dan penelitian ini mempertimbangan penentuan sampel sebagai berikut :

- a. Mahasiswa STIE MDP yang menggunakan Aplikasi OLX
- b. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di aplikasi OLX

Rumus yang digunakan pada penelitian ini yaitu rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{779}{1 + (779 \times 0,05^2)}$$

$n = 264$ Responden

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah data primer dimana pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu Mahasiswa STIE MDP dengan menilai kualitas data, menganalisis data dan menarik kesimpulan dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden, dalam bentuk kuesioner *online* yang terdiri dari berupa pernyataan sesuai dengan variabel yang diteliti yang sesuai dengan variabel yang diteliti dan juga data sekunder untuk mendapatkan beberapa data melalui website.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu berupa kuesioner atau angket karena data yang digunakan oleh peneliti dalam melengkapi data yaitu diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti kepada responden

yang telah di isi melalui link atau berupa kusioner *online* yang di bagikan kepada responden yaitu Mahasiswa STIE MDP.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas *E-Wom* (X_1), *Emotional Value* (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3) dan Transaksi C2C (Y), dapat dilihat pada Tabel 4.1,

Tabel 4.1 Hasil Validitas *E-Wom* (X_1), *Emotional Value* (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3) dan Transaksi C2C (Y)

Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	p-value	Hasil Validitas
X_{11}	0,1208	0,838**	,000	Valid
X_{21}	0,1208	0,826**	,000	Valid
X_{31}	0,1208	0,827**	,000	Valid
X_{21}	0,1208	0,835**	,000	Valid
X_{22}	0,1208	0,837**	,000	Valid
X_{23}	0,1208	0,805**	,000	Valid
X_{31}	0,1208	0,753**	,000	Valid
X_{32}	0,1208	0,820**	,000	Valid
X_{33}	0,1208	0,776**	,000	Valid
X_{34}	0,1208	0,769**	,000	Valid
Y_{11}	0,1208	0,692**	,000	Valid
Y_{12}	0,1208	0,788**	,000	Valid
Y_{13}	0,1208	0,743**	,000	Valid
Y_{14}	0,1208	0,670**	,000	Valid
Y_{15}	0,1208	0,570**	,000	Valid
Y_{16}	0,1208	0,586**	,000	Valid
Y_{17}	0,1208	0,695**	,000	Valid

** *Corelation is Significant at the 0,01 level (2-tailed)*

Sumber: Data diolah, 2017.

Pada tabel 3 Nilai r_{tabel} di peroleh dengan cara rumus *Degres of Freedom* (df) = Jumlah total pengamatan dalam sampel, $df=n-2$ sehingga nilai df diperoleh 262 ($df=264-2$) . Nilai r_{tabel} untuk nilai df 262 sebesar 0,1208. Secara keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel *E-Wom*, *Emotional Value*, Kemudahan Penggunaan dan Transaksi C2C memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menyatakan pernyataan yang ada pada variabel *E-Wom*, *Emotional Value*, Kemudahan Penggunaan dan Transaksi C2C dianggap valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat untuk mengukur konsep yang hendak di ukur. Kriteria nilai reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 4.2.

Uji Reliabilitas *E-Wom* (X_1), *Emotional Value* (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3) dan Transaksi C2C (Y)

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas *E-Wom* (X_1), *Emotional Value* (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3) dan Transaksi C2C (Y)

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan <i>Reliability</i>
X_{11}	0,12706	0,838	,667	Tinggi
X_{12}	0,12706	0,826	,732	Tinggi
X_{13}	0,12706	0,827	,687	Tinggi
X_{21}	0,12706	0,835	,686	Tinggi
X_{22}	0,12706	0,837	,653	Tinggi
X_{23}	0,12706	0,805	,731	Tinggi
X_{31}	0,12706	0,753	,763	Tinggi
X_{32}	0,12706	0,820	,692	Tinggi
X_{33}	0,12706	0,776	,735	Tinggi
X_{34}	0,12706	0,769	,731	Tinggi
Y_{11}	0,12706	0,692	,774	Tinggi
Y_{12}	0,12706	0,788	,747	Tinggi
Y_{13}	0,12706	0,743	,759	Tinggi
Y_{14}	0,12706	0,670	,775	Tinggi
Y_{15}	0,12706	0,570	,802	Sangat Tinggi
Y_{16}	0,12706	0,586	,797	Tinggi
Y_{17}	0,12706	0,695	,769	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.2 variabel *E-Wom* dari 3 item pernyataan, variabel *Emotional Value* dari 3 item pernyataan, variabel Kemudahan Pengguna dari 4 item pernyataan, variabel Transaksi C2C dari 7 item pernyataan dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *E-Wom* lebih besar dari nilai kriteria reliabilitas, yang artinya variabel *E-Wom*, *Emotional Value*, Kemudahan Pengguna dan Transaksi C2C dapat dikatakan *reliable*.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dan untuk menguji normalitas data dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		264
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,22520995
Most	Absolute	,046
Extreme	Positive	,039
Differences	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2017.

Tabel 4.3 menggambarkan hasil uji normalitas untuk Asymp. Sig (2-tailed) dengan nilai sebesar 0,200. Hasil menggambarkan 0,200 lebih besar dari 0,05 dan bersifat normal. Persamaan regresi linier digunakan di dalam penelitian layak digunakan.

Berdasarkan table 4.4 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan pada pengujian *glejser* untuk variabel *E-Wom* dengan nilai signifikansi 0,228, variabel *Emotional Value* sebesar 0,820 dan Kemudahan Penggunaan sebesar 0,530 tingkat signifikansi tersebut menggambarkan nilai yang lebih besar dari 0,05 yang artinya semua variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,507	,557		2,706	,007
E-Wom	,086	,071	,140	1,210	,228
Emotional Value	-,009	,038	-,014	-,228	,820
Kemudahan Penggunaan	-,035	,056	-,073	-,629	,530

Sumber : Data diolah,, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat untuk ketiga variabel indepeden, angka VIF lebih kecil dari 10.00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari (0,10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-Wom	,286	3,494
Emotional Value	,961	1,040
Kemudahan Penggunaan	,287	3,484

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6. dapat diperoleh bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,604. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW sebesar 1,064 di antara -2 sampai +2 sehingga hasil penelitian ini tidak ada Autokorelasi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,604 ^a

Sumber: Pengolaan Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.7, nilai R sebesar 0,870 mendekati angka 1, sehingga variabel yang digunakan baik independen maupun dependen layak untuk persamaan regresi linier berganda Nilai *R square* (R^2) sebesar 0,756 Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,754 menggambarkan Transaksi C2C OLX bisa diukur dengan tiga variabel bebas (*E-Wom*, *Emotional Value*, Kemudahan penggunaan), sisanya sebesar 24,6% (100%-75,4) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian yang dilakukan penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R square* karena menggunakan variabel bebas lebih dari 2 variabel. Nilai standar *Error of Estimate* sebesar 2,23801 menggambarkan semakin kecil standar error semakin layak persamaan regresi linier ini digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,756	,754	2,23801

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,768	,867		5,498	,000
E-Wom	,223	,110	,116	2,028	,044
Emotional Value	,051	,060	,026	,847	,398
Kemudahan Penggunaan	1,165	,087	,764	13,378	,000

Persamaan regresi yang digunakan yaitu,

Transaksi C2C OLX = 4,768 + 0,223 *E-Wom* + 0,051 *Emotional Value* + 1,165 Kemudahan penggunaan

Berdasarkan persamaan regresi nilai konstanta sebesar 4,768 artinya juga variabel dependen (*E-Wom*, *Emotional Value*, Kemudahan penggunaan) bernilai 0, maka Transaksi C2C di OLX sebesar 4,768. Nilai Koefisien variabel *E-Wom*, sebesar 0,223 artinya setiap terjadi penambahan 1% nilai *E-Wom* maka akan meningkatkan nilai Transaksi C2C di OLX sebesar 0,223. Nilai Koefisien variabel *Emotional Value* 0,051 artinya setiap terjadi penambahan 1% nilai *Emotional Value* akan meningkatkan nilai Transaksi C2C di OLX sebesar 0,051. Nilai koefisien Kemudahan Penggunaan sebesar 1,165 artinya setiap terjadi penambahan 1% Kemudahan Penggunaan akan menaikkan nilai Transaksi C2C di OLX sebesar 1,165.

Hasil Uji t pada Tabel 4.8 variabel *E-Wom* memiliki nilai signifikansi 0,044 lebih kecil dari 0,05 sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 dimana untuk melihat uji t berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan rumus derajat kebebasan atau *Degree Of Freedom* (DF), ($df = n-k-1$) atau ($df = 264-4-1$) dan di peroleh t tabel sebesar 1,6507 artinya $t_{hitung} (2,028) > t_{tabel} (1,6507)$. Hal ini menjadikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap Transaksi C2C OLX. Variabel *Emotional Value* hasil signifikansi 0,398 lebih besar dari 0,05 sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,847 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6507 artinya $t_{hitung} (0,847) < t_{tabel} (1,6507)$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Emotional Value* tidak berpengaruh positif terhadap Transaksi C2C OLX. Kemudahan penggunaan memiliki hasil signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05, nilai t_{hitung} sebesar 13,378 dan t_{tabel} sebesar 1,6507 artinya $t_{hitung} (13,378) > t_{tabel} (1,6507)$, sehingga diketahui bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap Transaksi C2C OLX.

Dari uji anova yang dilakukan peroleh nilai F_{hitung} sebesar 269,213 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan nilai F yang lebih besar dari drajat kepercayaan 0,05. Terdapat pengaruh secara bersamaan antar variabel *E-Wom*, *Emotional Value*, Kemudahan penggunaan terhadap Transaksi C2C. Dari uji anova didapat nilai F_{hitung} sebesar 269,213 dan F_{tabel} 2,64, sehingga F_{hitung} sebesar 269,213 $> F_{tabel}$ 2,64, berarti semua variabel independen merupakan penjelasan yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4045,216	3	1348,405	269,213	,000 ^b
Residual	1302,260	260	5,009		
Total	5347,476	263			

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang sudah diuraikan, Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Bertransaksi C2C di OLX. Variabel *Emotional Value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Transaksi C2C di OLX. Variabel Kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan, terhadap keputusan Bertransaksi C2C di OLX. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Emotional Value*, dan Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan transaksi C2C di OLX.

Hasil penelitian inidiharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Transaksi C2C berdasarkan teori *marketing* yang ada dan juga dapat memilih transaksi *online* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan . Bermanfaat bagi perusahaan OLX Indonesia dan karena Variabel *Emotional Value* tidak berpengaruh terhadap transaksi C2C maka diharapkan Perusahaan OLX indonesia dapat memberikan kelengkapan pada fitur dan membuat aplikasi dengan tampilan yang baru dan lebih menarik seperti kemudahan pencarian produk yang akan di beli pada aplikasi sehingga dapat berdampak pada keputusan Transaksi C2C. Bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian dan bisa menambahkan variabel lain diluar dari variabel yang diteliti penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ducey, 2013, *Analisis pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informassi terhadap Keputusan Pembelian secara Online Kaskus*, diakses 21 Agustus 2017, di <http://eprints.undip.ac.id>
- Ghozali, Imam 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imalana, 2012, *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam melakukan Impluse Buying pada Transaksi C2C, E-Commerce*, di akses pada 23 Agustus 2017 di <http://lib.ui.ac.id/file>
- Indonesia, Media 2017, *Number of Internet Users*, diakses pada 10 Agustus 2017, dari <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- _____. Jenis-Jenis *E-Commerce* & Contohnya, diakses pada 12 Agustus 2017, dari <http://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>
- Jalilvand, Reza Muhammad dan Neda Saimei, 2012, *Effects of the word Electronic Word Of Mouth On Brand image and purchase intention*, diakses pada 20 Agustus 2017, di <https://www.researchgate.net/publication/>
- Kirana, Dipda Cristophora dan Junaedi, Shellyana MF, 2016, *Pengaruh Kualitas Website, E-WOM*,

- Preceived Benefits dan Kepercayaan terhadap Sikap pada Belanja Online di Lazada*, diakses 23 Agustus 2017, di <http://e-journal.uajy.ac.id>
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2013). *Principles of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Priansa, Doni Juni, 2016, *Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada*, diakses pada 20 Agustus 2017, di ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php
- Priyatno, Duwi, 2014 SPSS 22, Andi, Yogyakarta
- Purwanto dan Sulistyasti, 2017 Metode Kuantitatif, Gava Media, Yogyakarta
- Ramadhani, Bunga, 2015, *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya*, diakses 20 Agustus 2017 di <http://eprints.perbanas.ac.id>
- Rizki dkk, 2015, *Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Minat beli dan keputusan Pembelian secara Online*, diakses 20 Agustus di [http : portalgaruda.org.ac.id](http://portalgaruda.org.ac.id)
- Richard, 2014, *Penerepan Strategi E-Marketing pata PT Rakuten Belanja Online*, diakses pada 24 Agustus di [http: PaperStrategi.co.id](http://PaperStrategi.co.id)
- Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharyanto, 2017, *Kajian Kesuksesan E-Commerce*, di akses 20 agustus 2017, dari <http://ejournal.nusamandiri.ac.id>
- Sujarweni, 2014, *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru Pres, Yogyakarta
- Susilo, dan Astuti, 2015, *Pengaruh Kualitas Dan Kemudahan Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian secara Online*, diakses 23 Agustus 2017, di <http://download.portalgaruda.org/article>
- Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*.